



Red Kilme del Sur

ORDENANZA PARA REGULAR LA PAUTA OFICIAL DE QUILMES







redkilme@gmail.com

TRANSPARENCIA

Creación del registro público de pauta oficial -Publicación actualizada en internet de todas las contrataciones-. Rendición ante el Concejo Deliberante y la Defensoría del Pueblo.

PLURALIDAD

Creación de una autoridad de aplicación con representación plural. Establecimiento de criterios objetivos de distribución de la pauta oficial. Limitación de la arbitrariedad política.

FOMENTO

Promoción de la distribución de pauta oficial en los medios locales de nuestra ciudad. Cuotas mínimas aseguradas para los medios y producciones de medios comunitarios. Creación de un fondo de fomento para los medios comunitarios cuyos propietarios sean asociaciones o entidades sin fines de lucro.

UTILIDAD PUBLICA

Prohibición de utilización partidaria. Limitaciones en períodos electorales. Remoción de estereotipos comunicacionales que promuevan desigualdad de género. Eliminación de la violencia comunicacional simbólica hacia las mujeres.

Artículo 1: Objeto. El objeto de la presente ordenanza es regular la producción, contenido, asignación, distribución, contratación y gasto del gobierno municipal de Quilmes en materia de publicidad oficial;

Artículo 2: Definición. Se entiende por Publicidad Oficial o publicidad gubernamental todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación, contratado bajo cualquier modalidad por el gobierno municipal y sus entes autárquicos o descentralizados.

Artículo 3: Principios. Toda cuestión vinculada con la Publicidad Oficial debe observar los siguientes principios rectores.

Interés general y utilidad pública: la Publicidad Oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para los habitantes de la Ciudad y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general de la comunidad.

a. Transparencia en el proceso de contratación: la asignación de Publicidad Oficial no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.

b. Equidad en la distribución y pluralidad de medios: la Publicidad Oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos y evitando marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.

c. Razonabilidad de la inversión: debe existir una proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.

d. Claridad del mensaje: la Publicidad Oficial debe utilizar un lenguaje de fácil comprensión para la población objetivo.

e. Eficacia y eficiencia: la Publicidad Oficial debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible.

Artículo 4: Autoridad de Aplicación. A los efectos del cumplimiento de la presente ordenanza se creará una Autoridad de Aplicación en un plazo de 90 días, la cual estará integrada por:

a) Dos representantes del poder ejecutivo municipal. Uno de ellos en carácter de Presidente de la autoridad de aplicación.

b) Dos representantes del Concejo Deliberante, con presencia de la primera y segunda minoría.

c) Dos representantes de medios locales de comunicación que posean reconocimiento legal de la autoridad nacional competente y que cuenten con una antigüedad mínima de existencia de tres años. Al menos uno de ellos debe ser representante de un medio de comunicación local de radiodifusión cuya propiedad sea de una entidad sin fines de lucro. Los representantes de los medios locales serán elegidos mediante convocatoria propia del sector.

e) Un representante académico de la carrera de comunicación social de la Universidad Nacional de Quilmes.

Artículo 5: Los representantes serán designados por un periodo de cuatro años y desempeñarán sus funciones ad honorem. Para su conformación inicial, los representantes propuestos cumplirán sus funciones hasta el 31 de Diciembre de 2019.

Artículo 6: Funciones. La Autoridad de Aplicación cuenta con las siguientes funciones y responsabilidades:

a) Centralizar y requerir la contratación de publicidad oficial por parte del Departamento Ejecutivo.

b) Elaborar el plan anual de publicidad oficial.

c) Coordinar la publicidad oficial de las secretarías y áreas que integran el Departamento Ejecutivo y sus entes autárquicos.

d) Crear el Registro de Publicidad Oficial, de acuerdo a lo establecido en la presente ordenanza.

e) Dar total cumplimiento a lo normado en la presente ordenanza.

f) Elaborar un informe de ejecución anual y elevarlo al Concejo Deliberante y a la Defensoría del Pueblo de Quilmes.

g) Garantizar la equidad en las contrataciones de los medios de comunicación.

Artículo 7: Hasta que se cumpla el plazo de conformación de la Autoridad de Aplicación de la presente ordenanza, las funciones de las mismas serán llevadas a cabo por la Secretaría Privada del gobierno ejecutivo municipal.

Artículo 8: Registro de publicidad oficial. Créase el Registro de Publicidad Oficial que estará a cargo de la Autoridad de Aplicación. El mismo contará con los siguientes datos:

a) Todas las campañas o publicidades específicas que se llevaron a cabo, sus objetivos, y descripción de las mismas.

b) Formatos utilizados.

c) Muestras de las campañas. La Identificación del o los expediente/s y órdenes de compra por los que se tramitaron las contrataciones correspondientes.

Artículo 9: La Autoridad de Aplicación deberá elaborar un informe con los datos especificados en el artículo precedente, el que será remitido anualmente al Consejo Deliberante y la Defensoría del Pueblo. El plazo para presentar el informe deberá coincidir con los plazos establecidos para la presentación anual de la Rendición de Cuentas

Artículo 10: El Departamento Ejecutivo publicará y mantendrá actualizado en su sitio de Internet el Registro de Publicidad Oficial establecido en el artículo 8 de la presente ordenanza.

Artículo 11: Asignación presupuestaria. El Departamento Ejecutivo podrá destinar en publicidad oficial un máximo de 2.5% de los recursos municipales de libre disponibilidad del Presupuesto del Municipio de Quilmes.

Artículo 12: Situaciones de emergencia. En casos de situaciones de emergencia, catástrofes naturales, alteraciones al orden social, al normal funcionamiento de los servicios públicos, situaciones que afecten la salud pública, declaradas por el Departamento Ejecutivo y que requieran acciones urgentes obligando a su amplia e inmediata difusión, se autorizará la superación del porcentaje dispuesto en el artículo precedente. Sin perjuicio de las limitaciones que la Ordenanza Presupuestaria y la normativa de aplicación puedan establecer.

Una vez superada la situación de emergencia la autoridad de aplicación deberá detallar en el informe anual las causas que justificaron tal decisión, los medios seleccionados, los gastos realizados y deberá cumplir con todos los requisitos dispuestos en la presente ordenanza, incluyendo su incorporación posterior en el Registro de Publicidad Oficial.

Artículo 13: Requisito mínimo de contratación. De modo de garantizar la Independencia económica de los medios o producciones independientes, sólo se asignará publicidad oficial a aquellos que cuenten con un mínimo de un (1) año de actividad previa comprobable. Se exceptuarán de este requisito aquellos medios únicos en su género y de interés social e innovadores en la temática.

Artículo 14: Distribución en medios locales. Con el objeto de fomentar la presencia de la publicidad oficial en medios locales y considerando a la publicidad oficial como un aporte a la promoción de la comunicación social local y comunitaria, la distribución de la publicidad también deberá contemplar su aplicación en medios locales, vecinales y producciones locales independientes que respondan a necesidades de interés público y cuenten con una producción propia de contenidos.

La Autoridad de Aplicación deberá prever que las campañas del Departamento Ejecutivo tengan siempre presencia relevante en medios de alcance local. Para ello, se priorizarán los medios gráficos que garanticen 12 ediciones por año;

las radios que cuenten con 4 horas diarias de información de producción propia; los canales que produzcan 2 horas diarias de información propia, y los medios digitales que renueven la información, al menos, una vez cada siete días. Quedan exceptuadas de este criterio las publicaciones y producciones especiales y de organizaciones sin fines de lucro.

Artículo 15: Fomento de la diversidad. Con el objeto de fomentar el pluralismo informativo y la diversidad de voces, la autoridad de aplicación destinará anualmente un 8% (ocho por ciento) del presupuesto total previsto para publicidad oficial, como mínimo garantizado para difundir las campañas publicitarias en los medios o productoras cuyos licenciatarios o editores sean organizaciones sociales sin fines de lucro. Dicho porcentaje será destinado en un 50% a medios audiovisuales, en un 25% a medios gráficos y en un 25% a medios digitales.

Los fondos asignados deberán ser distribuidos mensualmente en forma equitativa e igualitaria entre los medios o productoras sin fines de lucro que cuenten con una antigüedad no inferior a un año en el registro público de medios y cumplan con los parámetros establecidos en el artículo 15, párrafo segundo.

Dichos montos serán compensados por espacio publicitario de acuerdo al valor de referencia que anualmente determine la autoridad de aplicación. El valor de referencia no podrá superar el 70% del costo del segundo o palabra en el multimedio de mayor llegada.

Artículo 16: Factores. A los fines de asignar publicidad oficial a los distintos medios, deberán contemplarse cada uno de los factores mencionados a continuación:

a) El perfil socioeconómico, cultural, etario y de género de los destinatarios del mensaje del espacio o la campaña publicitaria.

b) El perfil socioeconómico, temático, cultural, etario y de género de la audiencia, lectores y navegantes web, de los medios de comunicación.

c) La cobertura geográfica o zona de influencia de los medios de comunicación

d) Las tarifas.

Artículo 17: Distribución según contenidos. Establézcanse los criterios para la distribución de pauta oficial, de acuerdo al alcance territorial y lugar de radicación de los medios de comunicación contratados:

En medios Nacionales o Provinciales:

a) Promoción de actividades de inversión de capitales en la actividad económica y turística del municipio de Quilmes.

b) Eventos sociales y/o culturales que por su envergadura o trascendencia requieran de una difusión masiva.

c) Información sobre medidas de prevención y políticas específicas en situaciones de emergencia.

En medios locales:

a) Las campañas que se realicen en medios Nacionales o Provinciales.

b) Comunicación de modificaciones en los tributos municipales (tasas, tarifas, sellados, etc.)

c) La comunicación de acciones de gobierno, agenda pública municipal y las cuestiones relacionadas con políticas de injerencia local.

d) Fomento o desaliento de comportamientos sociales en beneficio de la comunidad.

Artículo 18: Créase el Registro de Medios de Comunicación Local como parte del Registro de Proveedores, Consultores Expertos en Evaluación y Dirección de Proyectos de Inversión y Licitadores de Obras Públicas del Municipio a cargo de la Dirección de Compras y Contrataciones del Municipio de Quilmes. Los medios de comunicación y producciones locales independientes interesados en recibir Publicidad Oficial por parte del

Municipio deberán inscribirse en el mencionado registro, de acuerdo con los requisitos que establezca la autoridad de aplicación. La información actualizada deberá ser remitida a la autoridad de aplicación por la Dirección de Compras y Contrataciones en forma semestral.

La Autoridad de Aplicación establecerá los requisitos para la inscripción en el registro.

Para su registración inicial, en los servicios de Radiodifusión Sonora y Televisión de Baja Potencia, se reconocerán como medios de comunicación local a todos aquellos incorporados en el Censo realizado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual mediante Resoluciones N° 01/AFSCA/2009 y 03/AFSCA/2009.

Artículo 19: Limitaciones. No se podrá promover o difundir publicidad oficial que:

a) Contenga orientación partidaria a través de contenido proselitista.

b) Exhiba imágenes, voces, firmas, nombres o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan, sean nombrados o referidos, directa o indirectamente, funcionarios del gobierno o candidatos (o precandidatos) electorales.

c) Utilice tipografía, símbolos, logos o estilo que induzcan a confusión con partidos políticos o agrupaciones políticas o permitan la identificación con la imagen comunicacional de los mismos.

d) Provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública.

e) Por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos. Asimismo no se podrán incluir estereotipos comunicacionales

que promuevan desigualdad de género, ni contengan violencia comunicacional simbólica hacia las mujeres.

Artículo 20: Limitaciones y restricciones durante procesos electorales en los contenidos de la publicidad oficial. Se prohíbe la ejecución, publicación y/o emisión de publicidad oficial durante los treinta días previos a la realización de las elecciones generales y se prohíbe la ejecución, publicación y/o emisión de publicidad oficial durante los quince días previos a la celebración de las primarias abiertas. Lo dispuesto en el presente artículo no es aplicable en los siguientes casos.

a) Actividad relacionada con la organización y desarrollo de los procesos electorales.

b) Actividad publicitaria estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos y la adecuada atención al vecino.

c) Situaciones que pongan en riesgo la salud o la seguridad de la población.

Artículo 21: La autoridad de aplicación deberá incorporar al plan anual de publicidad oficial, al menos, dos campañas destinadas a la prevención, concientización y atención de víctimas de violencia de género. Con iguales características, deberá incorporar dos campañas relativas a la prevención de adicciones.

Artículo 22: Crease el Fondo de Fomento de Medios de Comunicación, el cual se financiará con el 5% de lo recaudado en concepto de tasas e impuestos municipales por publicidad en la vía pública.

La administración del mismo estará a cargo de la autoridad de aplicación. La finalidad del fondo es fortalecer a los actores locales de la comunicación sin fines de lucro; fomentando procesos de capacitación, producción y actualización tecnológica.